

LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO

Guía del Curso

Experto en Marketing Digital: Especialidad Marketing de Afiliados

Modalidad de realización del curso: [Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

Si tiene interés en el entorno del marketing digital y quiere aprender todo lo referente a este sector llegando a especializarse en las redes de afiliados este es su momento, con el Curso de Experto en Marketing Digital: Especialidad Marketing de Afiliados podrá adquirir los conocimientos oportunos para desenvolverse profesionalmente en este sector.

CONTENIDOS

MÓDULO 1. MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES Y WEB 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 1. VIEJAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. Introducción
2. La publicidad como un nicho financiero de recursos inútiles
3. El marketing unidireccional de interrupción
4. Antiguas normas del Marketing
5. Las relaciones públicas y la prensa

6. Aún importan los medios
7. Las notas de prensa
8. Antiguas normas de las relaciones públicas
9. Ignore las viejas normas del juego

UNIDAD DIDÁCTICA 2. NUEVAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. La teoría de la Larga Cola
2. La importancia del contenido
3. Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas
4. Afinidad entre el marketing y las relaciones públicas en la Web

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LOS COMPRADORES

1. Introducción
2. El marketing adecuado ante un mundo nuevo por explorar
3. Deje que el mundo le conozca
4. ¿Qué información demanda el consumidor?
5. Prototipo de comprador
6. La clave es pensar como un editor
7. Sea directo al contar la historia de su empresa
8. Permita que el contenido motive la acción
9. El contenido posiciona a una empresa como líder de ideas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA AUDIENCIA A LA QUE SE DIRIGEN LOS MEDIOS SOCIALES

1. Introducción
2. Medios sociales
3. La búsqueda de empleo en las redes sociales
4. Los blogs ¿Son lugares valiosos?

5. Participe en foros en línea
6. El lugar que ocupa en los foros
7. Wikis
8. - ¿Cómo crear su propio Wiki?

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ELECTRÓNICO

1. Tipos de Marketing
2. - El Marketing tradicional
3. - El Marketing electrónico
4. Proceso de implantación del Marketing
5. - Etapa primera
6. - Etapa segunda
7. - Etapa tercera
8. - Etapa cuarta
9. El mercado
10. - ¿Qué es el mercado?
11. - Examinar el mercado
12. - Examinar a nuestros clientes
13. - Fases en la decisión de compra
14. - Actitud de la clientela
15. - Fidelización de la Clientela

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA COMUNICACIÓN

1. Comunicación de Internet Herramientas
2. - Herramienta Mix promocional
3. - Correo electrónico
4. - Listas de correo
5. - Chat y Grupos
6. - Banner
7. Herramientas de Marketing Mix
8. - Producto o servicio

9. - Importe
10. - Reparto
11. - Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MARKETING DESDE UNA PÁGINA WEB

1. Página Web como marketing
2. - Crear nuestra página
3. - Evaluación de la página Web
4. - Mejorar la estrategia de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 8. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

1. ¿Qué es Comercio Electrónico?
2. Usos del comercio electrónico
3. Usuarios del comercio electrónico
4. Categorías del comercio electrónico
5. - B2B: Business To Business (Comercio electrónico entre empresas)
6. - B2C: Business To Costumer (Comercio electrónico entre la empresa y el consumidor)

UNIDAD DIDÁCTICA 9. COMERCIO ELECTRÓNICO VENTAJAS E INCONVENIENTES

1. El comercio electrónico y sus ventajas
2. - Ventajas en las empresas
3. - Ventajas en los consumidores
4. Inconvenientes del comercio electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 10. BLOGS

1. ¿Qué es un blog?

2. - Historia
3. - Anatomía de un blog
4. - Características del blog como herramienta de publicación
5. - Software blog: WordPress, Movable Type
6. El blog como herramienta de marketing en la empresa
7. - ¿Por qué lanzar un blog corporativo?
8. - ¿En qué consiste el servicio de lanzamiento de un Blog corporativo?
9. - ¿Por qué debería confiar en mí para lanzar un Blog corporativo?
10. - ¿Cuánto cuesta este servicio?
11. Cómo hacer un blog único y exitoso
12. Una propuesta concreta para implantar un blog corporativo (análisis estratégico)
13. Cómo dirigirse, contactar y captar la atención de un bloguero
14. Estrategias de crecimiento de un blog
15. - El contenido es el rey
16. - SEO (Optimización para motores de búsqueda)
17. Plataformas de blogs: Livejournal, Blogger, WordPress, Tecnhorati
18. - Principales Plataformas Gratuitas de Blogging
19. Los blogs y foros más importantes de España
20. Herramientas avanzadas de monitorización
21. Tipos de Blog
22. Conoce cómo proteger tu blog de Wordpress de posibles ataques

UNIDAD DIDÁCTICA 11. MICROBLOGGING

1. Twitter: lo bueno si es breve, 2 veces bueno
2. Herramientas para optimizar el uso de twitter
3. Como hacer crecer tú marca en twitter
4. - ¿Qué es twitter? ¿Qué no es twitter?
5. - El alcance del fenómeno
6. - Algunos conceptos básicos (comandos)
7. - Usos de Twitter
8. - Estrategias de uso
9. - Herramientas

10. Otros sistemas de microblogging
11. - Jaiku

UNIDAD DIDÁCTICA 12. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

1. Cómo la sindicación de contenidos beneficia al tráfico de nuestra página: los RSS
2. Qué es un Podcast y cómo utilizarlos
3. - Origen
4. - Contenidos de un podcast
5. - ¿Cómo se escucha un podcast?
6. - ¿Dónde se almacenan los podcast?
7. - ¿Cómo utilizar el podcast para tu negocio por Internet?
8. Cómo redactar mejores post

UNIDAD DIDÁCTICA 13. DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES COMUNIDADES

1. ¿Qué es una comunidad?
2. Factores clave en el desarrollo de una comunidad virtual
3. - Estrategia 1: Soporte a la comunidad
4. - Estrategia 2: Convertirse en el miembro de la comunidad
5. - Otros aspectos relevantes en el desarrollo de comunidades virtuales
6. Análisis de las principales comunidades: fines y herramientas
7. Facebook - Guía de Facebook
8. - Aplicaciones imprescindibles para la Página de Fans de Facebook de tu Negocio
9. Twitter - Guía de Twitter
10. - Cómo utilizar Twitter para mejorar el SEO de tu Web
11. YouTube - Guía de YouTube
12. - Como buscar y encontrar vídeos en YouTube de forma rápida
13. - Consejos y sugerencias para mejorar tus vídeos en YouTube
14. - Cómo sacar un máximo rendimiento y eficacia a la página de YouTube

15. - Estrategias avanzadas para la promoción de vídeos en YouTube
16. Tuenti - Guía de Tuenti

UNIDAD DIDÁCTICA 14. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

1. Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
2. - ¿Qué variables podemos tener en cuenta en nuestro Social Media?
3. Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
4. Cómo crear un Social Media Plan para tu Negocio
5. Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas
6. Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
7. Aprende a medir en términos cuantificables el ROI de una estrategia de Social Media
8. Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing
9. - Cómo hacer correctamente un envío de Email
10. - ¿Son rentables nuestras acciones de Email Marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 15. EL PROCESO DE COMPRA INFLUENCIADO POR EL CONTENIDO WEB

1. Introducción
2. Clasificar a los compradores
3. Mecanismos principales de su sitio Web dirigidos a los compradores
4. - Los estilos y medios de comunicación favoritos del comprador
5. - Exprese una personalidad
6. - Las fotos e imágenes como medio de Expresión
7. - Incluir herramientas de contenido interactivo
8. - Posibilite el envío de comentarios
9. - Facilite un medio para que los clientes se comuniquen entre sí
10. - Cree contenido que pueda convertirse en viral
11. Diríjase a un nicho específico a través de las fuentes RSS
12. Vincular el contenido al ciclo de ventas directamente

13. Algunas consideraciones más
14. Modelo de marketing de código abierto

UNIDAD DIDÁCTICA 16. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

1. Introducción
2. Facebook
3. MySpace
4. Twitter
5. - Términos relacionados con Twitter
6. Promoción personal en las redes sociales
7. Cuidar la relación con tus fans
8. La red social adecuada para su marca
9. Abarcar todas las redes sociales es imposible
10. Saca el máximo partido a las redes sociales
11. Tome la iniciativa

UNIDAD DIDÁCTICA 17. EL MARKETING DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

1. Introducción
2. Ser el primero en los resultados de Google
3. Optimizar el motor de búsqueda
4. La larga cola de las búsquedas
5. Originalidad
6. Motivar la acción a través de las páginas de destino de la Web
7. En un mercado dividido ¿Cómo es el marketing de los motores de búsqueda?

MÓDULO 2. MARKETING DIGITAL (VIDEOTUTORIALES)

1. Antiguas normas de Marketing y relaciones públicas
2. Nuevas normas de Marketing
3. El contenido como creación de ideas

4. Wikis
5. El poder de los blogs
6. Perfiles de comprador y la Web de Obama
7. El proceso de compra y el contenido web
8. Podcast y FeedBurner
9. La sala de prensa en línea
10. La importancia de los buscadores

MÓDULO 3. MARKETING DE AFILIACIÓN

1. Marketing de Afiliación
2. Introducción al Marketing de Afiliación
3. Funcionamiento del Marketing de Afiliación
4. - ¿Qué es un programa de Afiliados?
5. Redes de Afiliación
6. Dar a conocer el marketing de afiliación
7. Recomendaciones para el Marketing de Afiliación
8. empezar en el marketing de afiliación



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es